

UNIV. ALEXANDRU IOAN CUZA DIN IAȘI

Promovarea în social media în rândul tinerilor

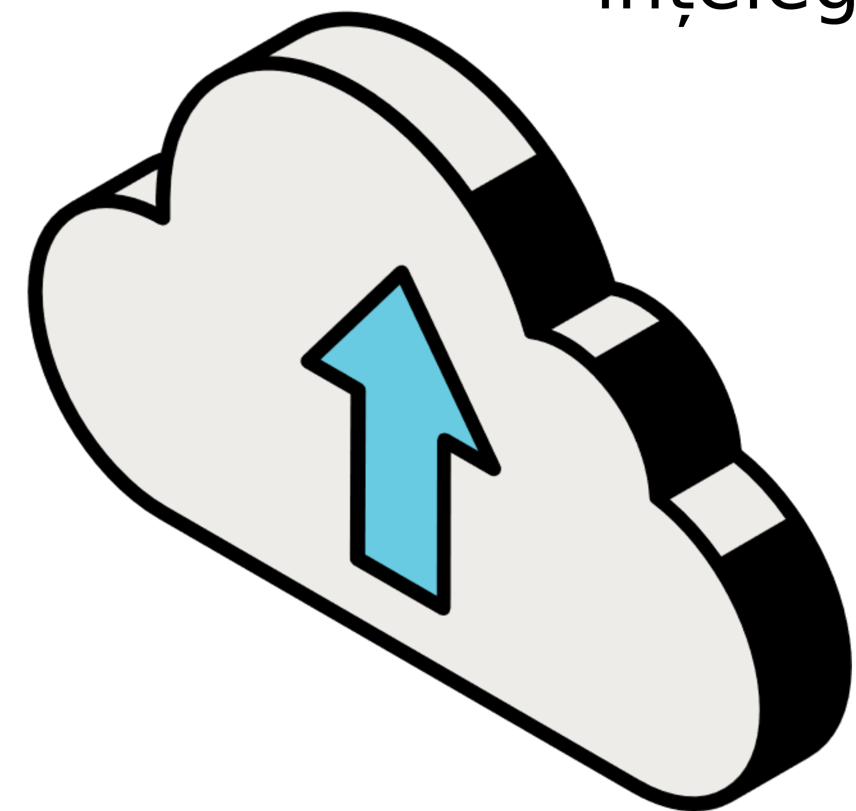
Îndrumător științific: Nistor George Cristian

Absolvent: Ilioi Matei

De ce am ales această temă?



Am ales tema „Promovarea în social media în rândul tinerilor” pentru că rețelele sociale au un impact major asupra comportamentului și deciziilor generației tinere. Într-o lume digitală, e important să înțelegem cum sunt create mesajele promoționale și ce influență au asupra acestui public activ online.

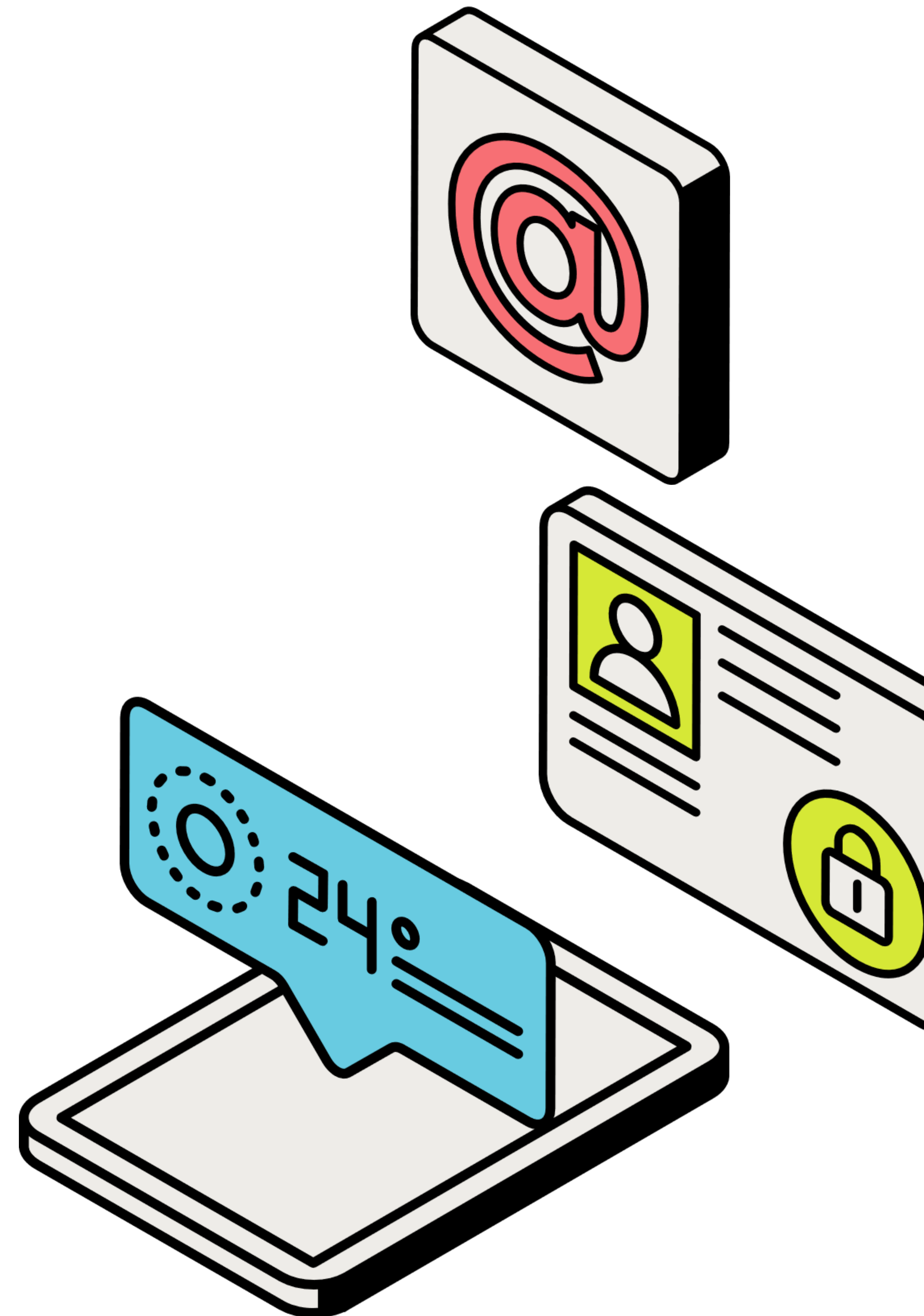


Scopul cercetării

Am vrut să aflu cum se raportează tinerii din generația Z la branduri în social media: ce platforme folosesc, cum interacționează cu reclamele și ce campanii le atrag atenția. De aici am formulat câteva ipoteze legate de preferințe și eficiența comunicării online.

Obiectivele cercetării

- Să identific platformele de social media preferate de tineri și modul în care le folosesc.
- Să analizez campanii românești de succes adresate generației Z.
- Să trag concluzii despre ce funcționează în promovare, în funcție de preferințele tinerilor.

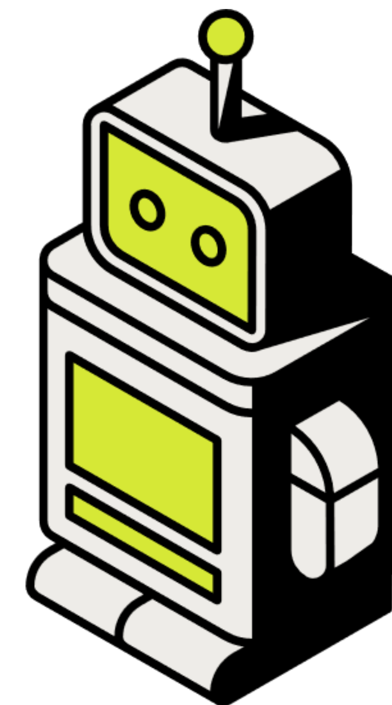


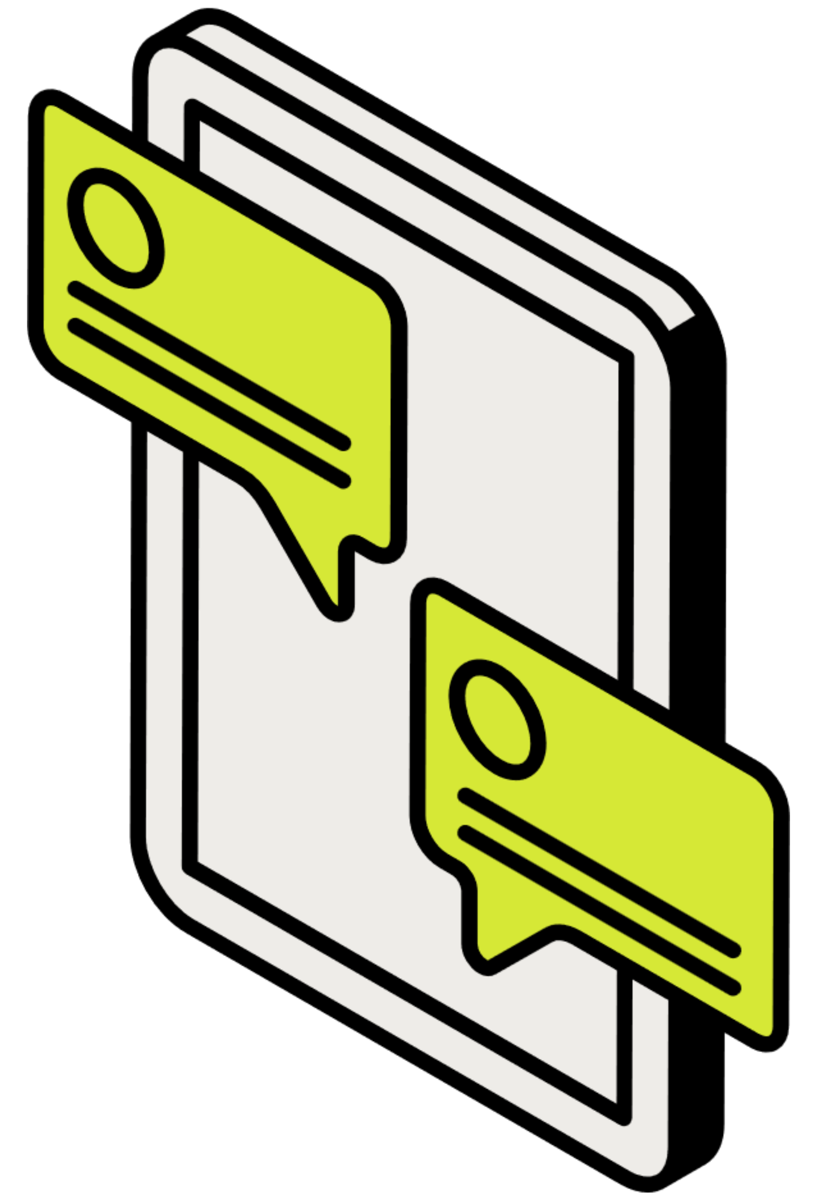
Fundamentele Teoretice

Marketingul digital înseamnă mai mult decât publicitate online: e despre relația continuă dintre brand și consumator. Potrivit lui Chaffey (2021), este „utilizarea tehnologiilor digitale pentru a atinge obiective de marketing”. În contextul generației Z, aceste tehnologii trebuie adaptate la nevoia de interactivitate și personalizare.

Conform lui Appel et al. (2020), platformele sociale au transformat consumatorul într-un „partener de brand”. Tinerii din generația Z nu doar vizionează conținut – îl filtrează, îl evaluează și decid rapid dacă merită distribuit. De aceea, campaniile creative, scurte și autentice au cel mai mare impact.

Durmishi & Durmishi (2024) arată că influencer marketingul are un impact direct asupra procesului decizional al consumatorilor tineri. Nu e vorba doar de promovare, ci de crearea unei comunități în jurul unor valori comune între brand și urmăritori.





Strategia de cercetare

Demers de cercetare: abordare mixtă (calitativ +

Cercetarea calitativă

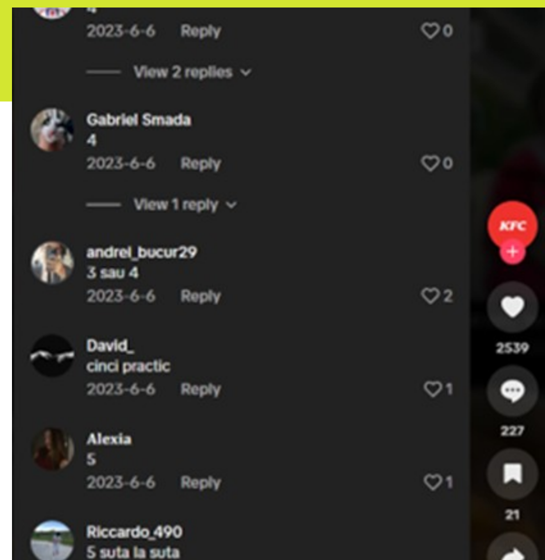
Studiu de caz

Am analizat 3 campanii derulate de branduri din România, pentru a înțelege ce tipuri de conținut (organic sau plătit) atrag cel mai mult atenția tinerilor și generează interacțiuni reale. Focusul a fost pe elementele vizuale, mesaj și prezența influencerilor.

1

Campania KFC “Pop a KFC and Chill”

VIDEO



Vizualizări: 1,7 milioane
❤ Aprecieri: 2.539
Comentarii: 227
Distribuiri: 49

2

Campania Coca-Cola #VaraLuiDA





Rezultate slabe:
✓ 20–80 like-uri/postare
Fără comentarii relevante
Puține distribuiri
Niciun influencer
Doar imagini statice – impact vizual redus

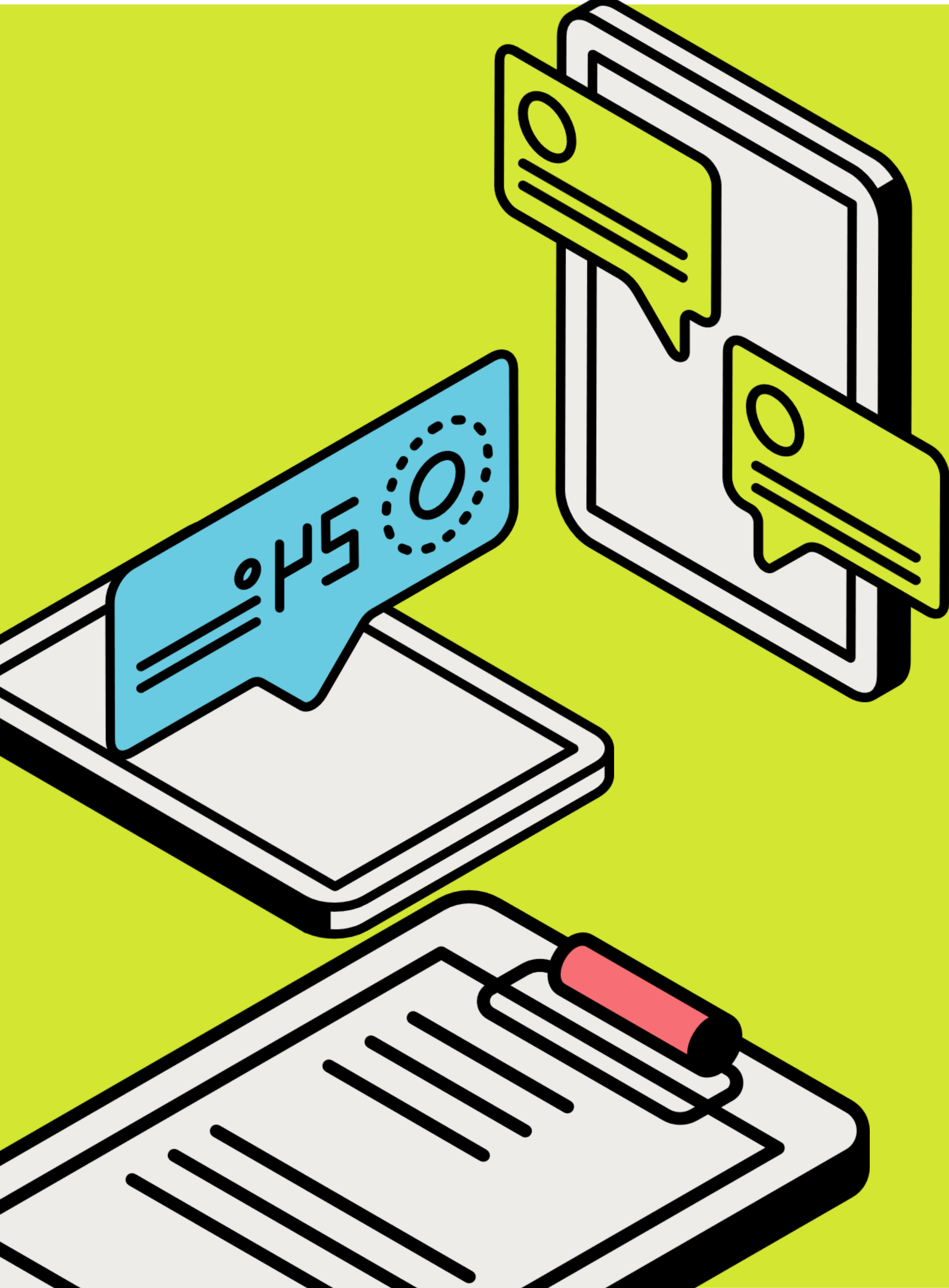
3

Campanii Orange România: Foto vs. Video pentru generația Z

Postare foto (20 mai):
✓ 1.015 aprecieri
✓ 4 comentarii
✓ 4 distribuiri
➡ Mesaj sincer, empatic – impact mare

Videoclip Reel (21 mai):
✓ 304 aprecieri
✓ 12 comentarii
✓ 19 distribuiri
➡ Mesaj tehnic – engagement scăzut

Tinerii au reacționat mai bine la un mesaj simplu și autentic decât la un conținut elaborat, dar rece.



Cercetarea cantitativ

Chestionarul

▯ Scop: testarea ipotezelor privind preferințele tinerilor în social media

▯ Ipotezele cercetării

- **▯ Tinerii reacționează mai bine la conținut video decât la imagini statice.**
- **▯ Influencerii și persoanele publice influențează nivelul de implicare în campanii.**
- **▯ Mesajele autentice, apropiate de viața reală, sunt mai eficiente decât reclamele evidente.**

▯ Structură:

- **Întrebări de filtru (vârstă, gen, activitate online)**
- **Formatul conținutului: video vs. foto**
- **Impactul influencerilor**
- **Percepția asupra autenticității campaniilor**
- **▯ 25 întrebări, distribuite online**
- **▯ Public țintă: tineri activi în mediul digital (16-30 ani)**

Rezultatele chestionarului

Instagram & TikTok = cele mai folosite platforme

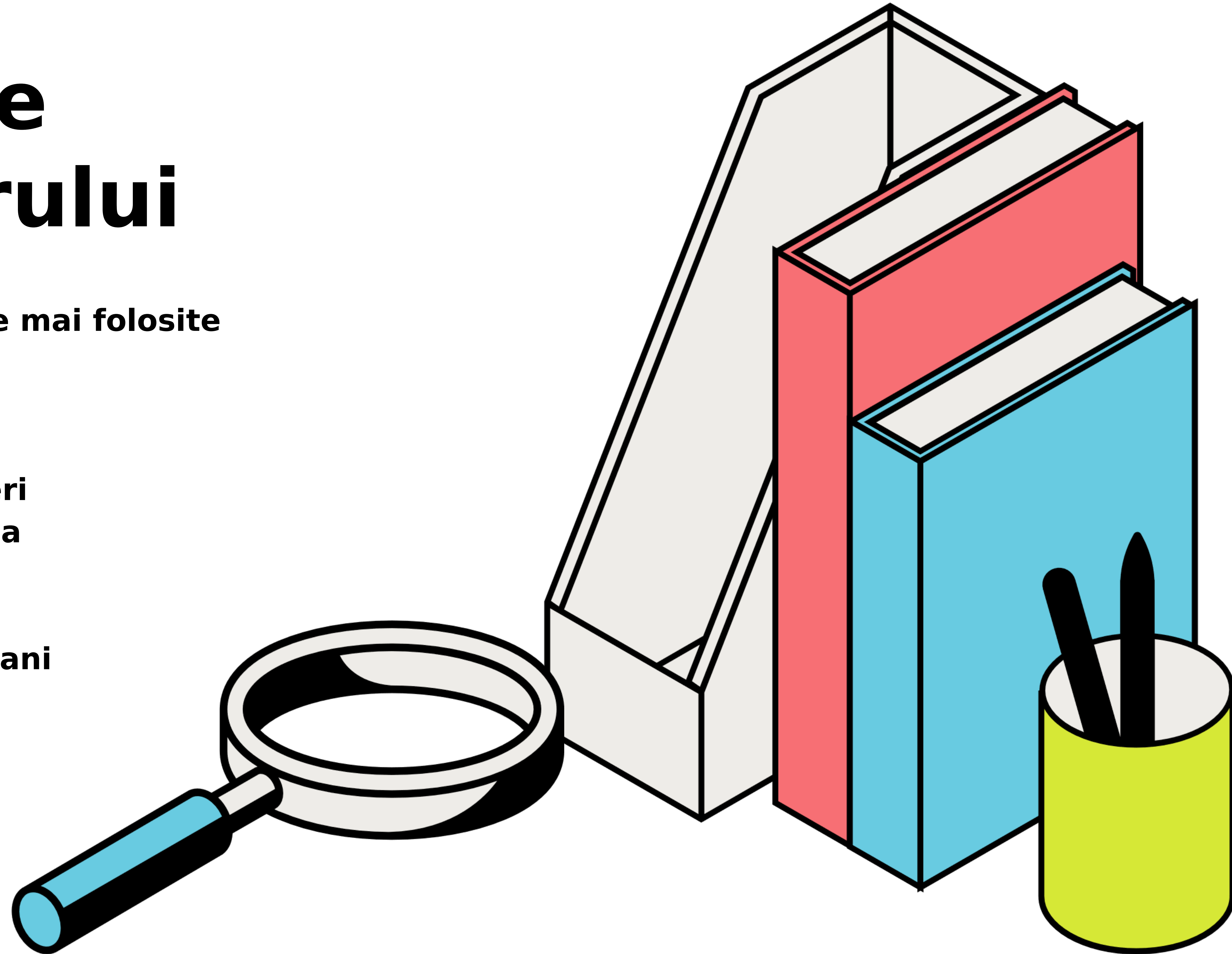
Format preferat: video

Influența influencerilor

- **89% urmăresc influenceri**
- **57% au cumpărat ceva la recomandarea lor**

Contează sinceritatea

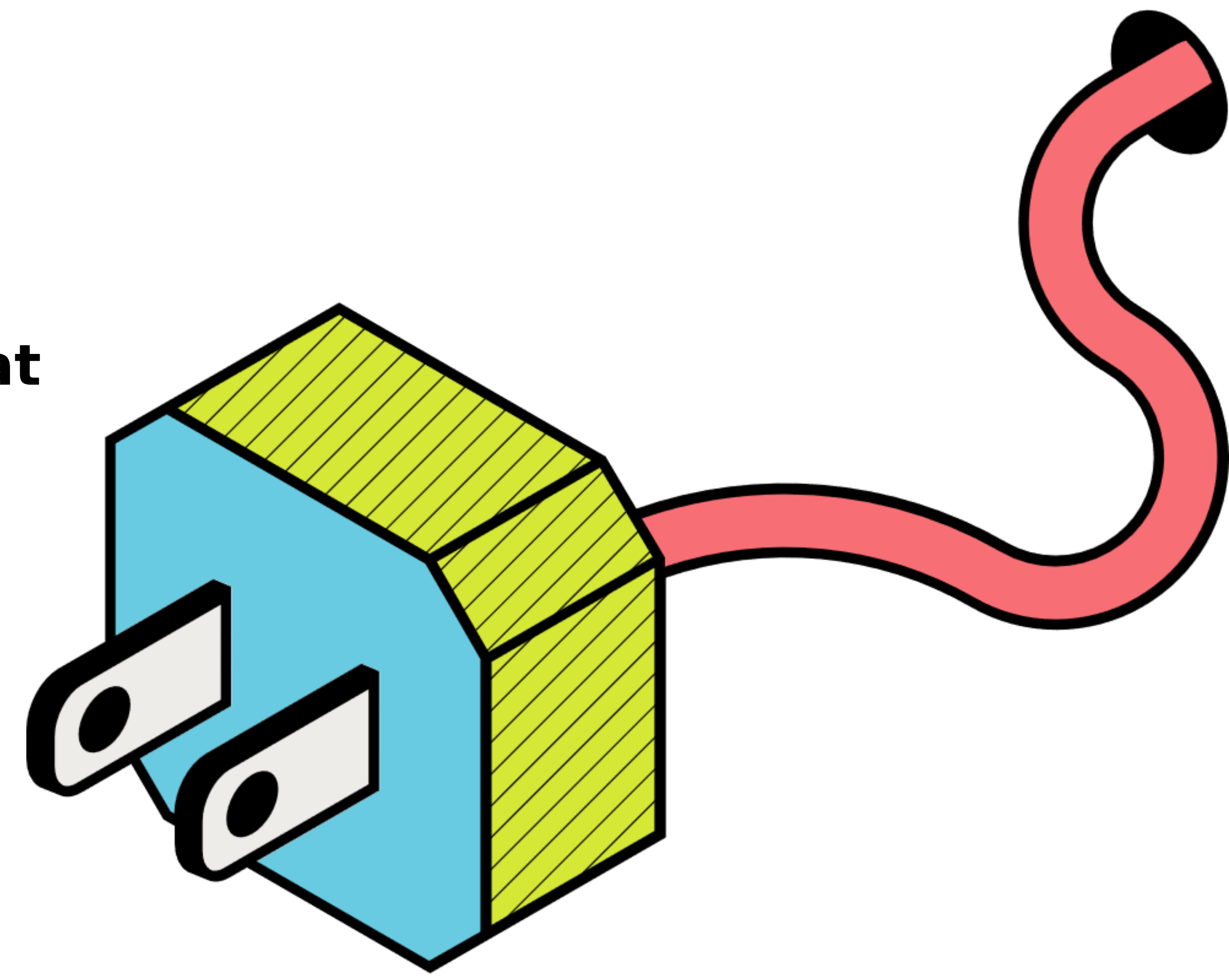
217 respondenți, 16–30 ani



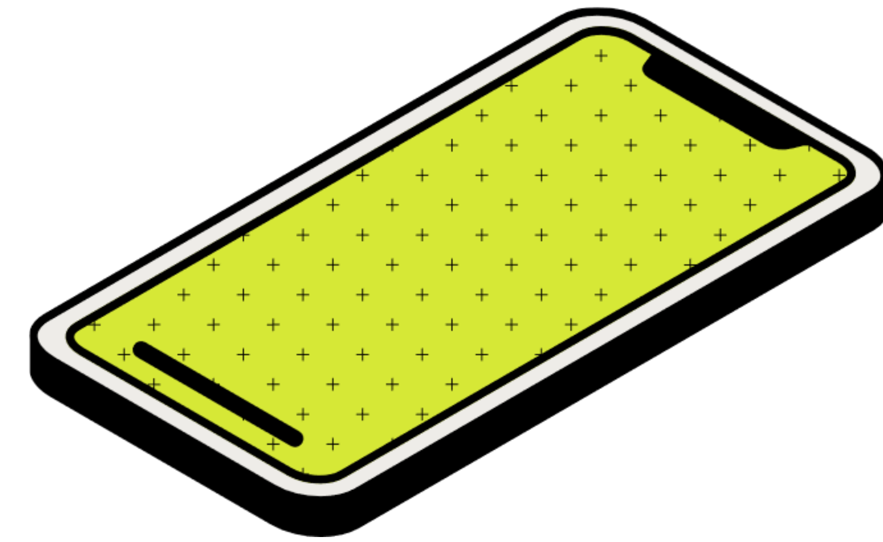
Concluzii și recomandări

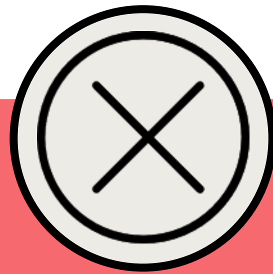
- Tinerii preferă conținutul video, scurt și direct
- Influencerii au un rol cheie în deciziile de cumpărare
- Mesajele percepute ca autentice și relevante performează cel mai bine
- Campaniile clasice, fără personalitate, sunt rapid ignorate

- Adaptarea mesajului la specificul fiecărei platforme sociale (ex: TikTok vs. Facebook)
- Valorificarea influenței creatorilor de conținut, într-un mod credibil și relevant
- Ajustarea tonului comunicării spre unul empatic, informal și apropiat de publicul tânăr
- Evitarea comunicării rigide, în favoarea unor campanii cu un accent mai uman și relatable

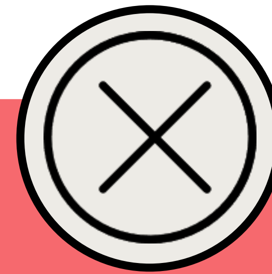


Limitările cercetării

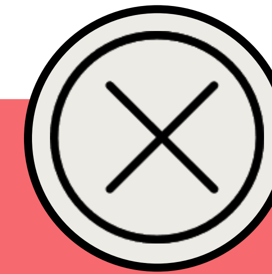




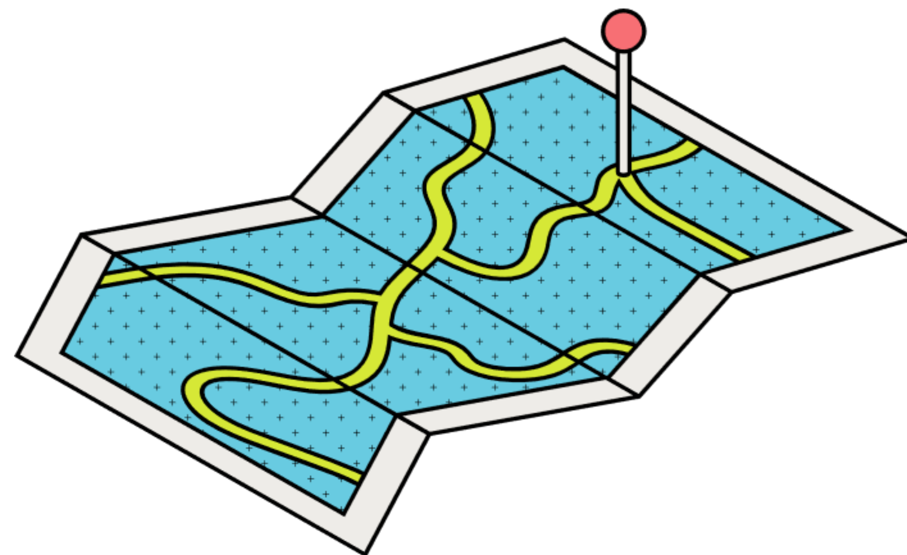
Eșantion nereprezentativ la nivel național

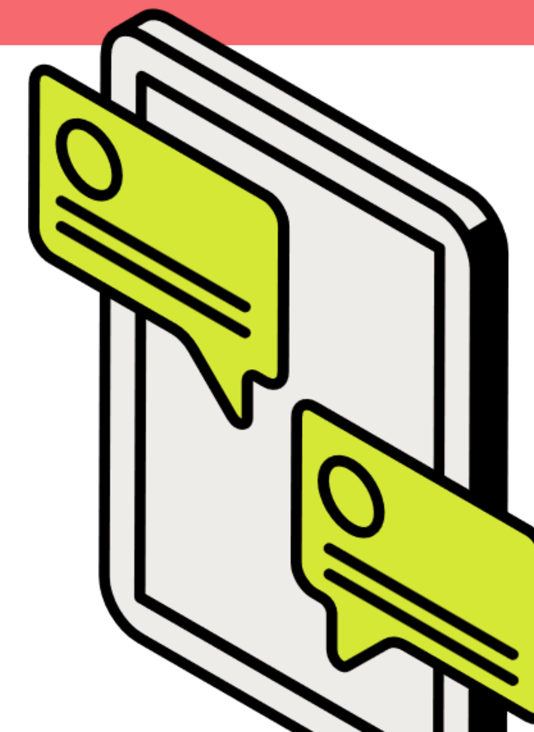


Perioadă limitată de colectare a datelor



Ritmul accelerat al schimbărilor în social media





Mulțumesc pentru atenție

